

**KÖKÉNYESI NIKOLETTA**  
**NÉGY ORSZÁGOS NAPILAP VIZSGÁLATA**  
**A TARTALOMELEMZÉS MÓDSZERÉVEL**

A sajtó alapvető funkciója, hogy tudósítson a jelenségekről és eseményekről, valamint azokat magyarázza, és ezáltal hozzásegítsen a helyes értelmezéshez, valamint a megfelelő álláspontok kialakításához. Éppen ezért fontos kérdés, hogy a napilapok milyen mértékben foglalkoznak bizonyos eseményekkel. E vizsgálatban a rendszerváltás óta lezajlott hat országgyűlési választás két fordulójával foglalkozó napilapok számait elemzem a tartalomelemzés módszerével. „A tartalomelemzés a szó legáltalánosabb értelmében nem más, mint közlemények meghatározott célú elemzése” (Antal 1976: 9–10). A napilapok szisztematikus vizsgálata olyan információkat is bemutat, amelyek konkrétan nem szerepelnek a tartalomban, csupán az üzenetek kódolásában, szerkesztésében és megjelenítésében rejtve jelennek meg. A kiválasztott napilapok (Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Népszabadság, Népszava) különböző időpontokból származó dokumentumait hasonlítottam össze (vö. Antal 1976: 10–15). A négy országos napilap azon számait vizsgáltam meg részletesen, melyek az országgyűlési választások első és második fordulójának eredményeiről számoltak be. A vizsgálat korpuszát tehát csak azok az írások képezik, amelyek a választás témáját dolgozzák fel. A vizsgálat alapkérdése az, hogy hány cikk foglalkozik a témával, ezek milyen sajtóműfajba tartoznak, és melyik rovatban jelentek meg. Azt is megvizsgáltam, hogy a választás témakörén belül mely ügyek azok, amelyekkel az egyes napilapok foglalkoznak.

A választással kapcsolatos írások címeit, alcímeit, tipográfiai megjelenítését vizsgáltam meg. Az 1990 és 2010 között lezajlott hat országgyűlési választás alkalmával megjelent újságok vizsgálatával a napilapok szerkezetét érintő változások is kimutathatóvá válnak. „Általánosan elfogadott tény, hogy a szöveg külső megjelenése része, sőt hordozója a tartalomnak” (Róka 2002: 48). A szöveg formájának és elrendezésének vizsgálata alkalmas arra, hogy megmutassa a textus eredeti rendeltetését. A vizuális retorikai analízis során azt vizsgálom, hogy a megjelenítésekben, amelyek szimbolikusak és tudatosak, melyek azok az elemek, amelyek az olvasók figyelmét célozzák (vö. Aczél 2012: 42). Ezáltal a források tendenciáinak, valamint attitűdjeinek a változásait is feltárhatjuk, illetve a napilapok megjelenítésében megnyilvánuló különbségeket a források alapvető különbségeire is visszavezethetjük (vö. Antal 1976: 36–38). „A média napirendje („media agenda”), amely azt mutatja meg, hogy – esetünkben

– az írott sajtó milyen hírszelekcíós mechanizmusokat működtet, mit tart fontos témának egy adott időszakban, azaz milyen kérdésekről, problémákról, eseményekről számol be, hogyan közvetíti, szelektálja és konstruálja a politikai valóságot” (Török 2005: 33). „A média elsődleges szelekcíós sajátossága az, hogy azokról a témákról számol be, amelyek más napirendeken is megjelennek, azaz a politikai szereplők és a közvélemény számára egyaránt fontosak” (Török 2005: 50).

A vizsgálat tárgyát képezi, „hogymennyi ideig maradnak a témák a napirenden? Hogyan befolyásolják a szerkesztőségek szelekcíós mechanizmusai a média napirendjét? Hogyan hat a tabloidizáció<sup>1</sup> a napirendre? Mennyiben számítanak a látványelemek?” (Török 2005: 56). „A médianapirend esetében a tartalomelemzési módszerek a leghasznosabbak. Ezek a módszerek egy adott dokumentum elemzésére alkalmasak: akár nyilvánvaló, akár latens jelentések azonosításával. A módszer segítségével lehetőségünk van megállapítani, hogy egyes témák hány alkalommal és milyen tartalommal jelennek meg a média napirendjén” (Török 2005: 57–58).

A napilapok teljes átvizsgálása lehetőséget teremt arra, hogy az újságok napirend-meghatározásának módszerét is megismerhessük. Maxwell McCombs és Donald Shaw *A tömegmédia napirend-meghatározó szerepe* című munkájukban arra keresik a választ, hogy milyen szerkezetűek és melyek azok a hírek, amelyek hosszabb időn keresztül uralni tudják a médiát. Egy hír csak akkor kerül be a hírfolyamba és ezáltal a gondolkodásunkba, ha hírértékkel bír. A hírek akkor van hírértéke, ha újdonságot jelent, vagy egy meglevő hírt új nézőpontból világít meg. A napirendelmélet szerint a média azt szabja meg, hogy az olvasó miről gondolkodjon. Így a média napirendje hatással van a köztudatra, de arra nincs, hogy a sajtóban szereplő híreket az olvasó hogyan értelmezi (vö. McQuail 2003: 359–386; Bajomi 2006: 81–85; McCombs–Shaw 1972: 36; Cohen 1963: 13). A médiafogyasztók viszont azoknak az ügyeknek tulajdonítanak fontosságot, amelyekről a sajtó többször beszél, tehát a média képes kijelölni a közvélemény számára fontos dolgokat. „A napirendkutatás a politika témáival foglalkozik, a napirende(ke)n megjelenő ügyek jellemzőit, sorsát és hatását vizsgálja. Arra törekszik, hogy pontos leírását adja a napirenden levő témáknak” (Török 2005: 19). „A napirendkutatás értékmentes kíván lenni, leíró módon ábrázolja a vizsgált időszak politikai napirendjét” (Illyés 2007: 268). A témával foglalkozó szakirodalom háromfajta napirendet különít el. Az első a politikai napirend, amely a pártok legfontosabb témáit foglalja magában. A má-

---

<sup>1</sup> Tabloidizáció alatt foglalkozunk össze mindazon változásokat, amelyek a hazai médiában a bulvárosodás feltartóztatthatatlan térhódításáról tanúskodnak. (Borókai 2001: 467.)

sodik szegmens a közvélemény napirendje, mely az emberek gondolkodásában jelen levő és fontosnak tartott tematikát jelenti. A jelenlegi empirikus kutatás a harmadik napirendi elem, a média vizsgálatával foglalkozik. A médianapirenden egyaránt megtalálhatók mindazok a témák, melyek a másik két elkülöníthető napirenden is jelen vannak, és alapvetően meghatározzák ezeket is.

A napirendvizsgálattal kapcsolatban két médiatechnikai fogalmat kell még megemlíteni, melyek elengedhetetlenek a sajtó ilyen jellegű analíziséhez. Az első a priming fogalma, mely a médiának az ügyek közti szelekciójához kapcsolódik (Török 2005: 52). A sajtó egyes témák kiemelésével befolyásolhatja azok fontosságát és a befogadók általi megítélését. Shanto Iyengar és Donald L. Kinder bizonyította e hatás létezését *News That Matters* (Iyengar–Kinder 1987) című munkájukban. A média által kiemelt témák a közvélemény vélekedésében is fontos kérdésként jelennek meg. A nagy hangsúlyú témák esetében azok kedvező és kedvezőtlen részletei is szerepelnek a médiában, ezáltal a priming jelenség képes befolyásolni a választói viselkedést. A második fogalom, amely szintén rendkívül jellemző a sajtóra, a framing. A framing technikájával a média a már napirenden levő témákat helyezi keretbe. A sajtó által a témák köré épített keretek egy bizonyos nézőpont szerint láttatják az ügyeket. Ha sikeres a keretbe ágyazás, akkor a befogadók csupán ezen keret jellemzői alapján ítélik meg a témát (Török 2005: 52). A választások első és második fordulójának másnapján megjelent újságokban jelen levő témák vizsgálatában tetten érhető a napilapok priming- és framingtechnikája. A választások két fordulója közötti lapszámok esetében a vizsgálat csupán a témakörben megjelenő ügyek vizsgálatát érinti abból a szempontból, hogy maga a választási tematika meddig képviselteti magát a napilapok hasábjain.

A hat választás két fordulója közötti napokon megvizsgált lapszámok analízise után megállapítható, hogy a választás hangsúlyos téma. Gene Zucker megállapítása szerint „azoknak az ügyeknek, amelyekről az emberek kevés közvetlen információval rendelkeznek, erős az »agenda-setting« hatása” (Illyés 2007: 276). Ugyanakkor ez az erős hatás is csökken a két forduló között, hiszen „a közvélemény egy idő után gyakran ráun a régóta napirenden levő témákra, és sokkal fogékonyabb a még nem tárgyalt ügyekre” (Török 2005: 26). Az első fordulót követő öt napon még napirenden van a választás témája, de ezeken a napokon egyre csökken az üggyel kapcsolatos cikkek száma. Ez a tendencia mind a hat vizsgált évre és mind a négy napilapra jellemző. Az első fordulót követő két napon a választási rovatok még maradnak a kiemelt helyen, de az ezt követő napokon ez a kiemelés megszűnik. A választási témák az eseményhez közeli napokon a napilapok első harmadában jelennek meg. Az újdonság csökkenésével azonban a választási cikkek a napilapok hasábjain hátrább sze-

repelnek. A két forduló közötti napokon a választás témája kiegészül kampányelemekkel is. A választás konkrét témája tehát lassanként háttérbe szorul, és más témák válnak hangsúlyosabbá. A választás témakörében a legtöbb cikk 1994-ben jelent meg a napilapokban. Érdekes, hogy az első országgyűlési választásról 1994-hez képest kevesebb cikk számolt be. Ennek oka az lehet, hogy a sajtó pártállami működése 1990-ben még érezhető volt. A rendszerváltás okozta változás 1994-ben már a sajtót is elérte, ezért a választás témája is nagyobb hangsúlyt kapott, mint 1990-ben. 2002-től megfigyelhető, hogy minden választási évben csökken a témával foglalkozó cikkek száma. Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy a választásokon való csökkenő részvétel és az emberek távolmaradása kihatással van a téma iránti sajtóérdeklődésre is. A sajtóban ennek megfelelően kevesebb írással tájékoztatják az olvasót. A témát feldolgozó kevesebb írás másik oka, hogy kezdetben „az írott sajtó az a közeg, amelyen keresztül a politika leginkább eljuthatott a választókhoz” (Török 2005: 78). Ez 1998-tól a televízió megerősödésével, többek között a kereskedelmi csatornák színre lépésével megváltozott.

A médiában szereplő ügyekben „három attribútum bír kiemelt jelentőséggel: a konfliktus, az expozíció és a fontosság. A napirendi jelenlét szempontjából döntő, hogy az adott ügy kapcsán mekkora ellentét tapasztalható a szereplők között, a téma mekkora figyelmet kap, és mennyire tekintenek rá úgy, mint fontos és releváns problémára. Attól válik valami üggyé, hogy felkerül a napirendre” (Török 2005: 20). A választás témájában is tapasztalható ellentét mind a pártok, mind a napilapok között a szelekció, valamint a témák megfogalmazása terén. A vizsgált témakör a cikkek számát tekintve is nagy figyelmet kelt, és jelentős szerepű az emberek életében is.

A vizsgálat elvégzése után kijelenthető, hogy a választás témakörén belül számos különböző részlet jelenik meg a napilapok hasábjain. Ezek között a résztémák között sok esetben találhatunk olyanokat, melyekről több napilap is egyszerre számolt be. A választás témaköréből kiválasztott altémák szerepeltetésével a média valamely eseményre, résztémára vagy szereplőre irányítja a figyelmet, ez befolyással lehet a választók nézeteire is (vö. Török 2005: 51–52). A résztémák közül a leghangsúlyosabbak a pártok reagálásáról adott beszámolók, valamint az eredményekről szóló tudósítások: ezek mind a négy napilapban minden vizsgált évben fontosak voltak. „A média feladata, hogy válogasson a világ történeteiből, és akkor jár el helyesen, ha az általa megalkotott kép a lehető legközelebb áll ahhoz, amit valóságnak nevezhetünk” (Török 2005: 82). Ennek megfelelően a négy országos napilap a résztémák közötti válogatással és azok megjelenítésével tárja az olvasók elé a választás eseményeit. A megyei beszámolók, a közvélemény-kutatási adatok, a különböző elemzések

hozzátartoznak a választás témaköréhez, így a napilapok saját megfontolásaiknak megfelelően tájékoztatnak ezekről a résztémákról is. A média keretet ad tehát a politika számára, és strukturálja azt, de nem határozza meg a pontos tartalmát. „Mindettől függetlenül a média valóban létező »szelekciós« hatásait csak a sokrétű, plurális sajtópiaci viszonyok képesek ellensúlyozni, ahol minden gondolat és vélemény teret kaphat” (Török 2005: 86–87). Ez a megállapítás tökéletesen jellemzi a vizsgált napilapokat, így a hazai sajtó helyzetét is. A résztémák egyezésén túl mind a négy napilap tartalmaz olyan információkat, amelyekről a többi nem számol be. Az újságok együttes olvasása után kaphat komplex képet az olvasó a választás témaköréről.

„A 2002-es magyar választási kampányban szinte egyáltalán nem merültek fel szakpolitikai témák, s a médiába kerülő vezető politikai hírek majdnem kizárólag pártpolitikai konfliktusokról szóltak” (Török 2005: 182). Ez a megállapítás a 2006-os és a 2010-es választási kampányra is jellemző maradt.

A látványretorikai vizsgálat elvégzése után kijelenthető, hogy a sajtó vizuális eszköztára a meggyőzést és a figyelem irányítását szolgálja. A vizsgált témával kapcsolatban megállapítható, hogy „a közvéleményt bizonyára jobban megmozgatja a címlapos hír” (Török 2005: 26). A címlapi hírek témájának nagyobb hangsúlyt ad a tipográfia is. A négy országos napilap azonos lapszámaiban, ha a címlapon szereplő téma azonos is, a fogalmazás, illetve a tipográfiai jellemzők révén más lesz a keret, amelynek alapján a közvélemény megítéli az adott résztémát. A címlapon szereplő híreket a nagy főcímek mellett a képek alkalmazása is hangsúlyossá teszi. Wanta Wayne egyértelmű összefüggést fedezett fel a híryananyagok hatása és a mellettük közölt fotók között, kimutatva, hogy minél nagyobb a fotó, annál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a témának az emberek, ezzel szemben a kép nélküli cikkek nagyon csekély fontossággal bírtak a kísérlet résztvevői számára (Illyés 2007: 277; Wayne 1988: 107–111). „A fotóillusztráció az újság egyik legfontosabb vizuális eleme, amely nemcsak információt közvetít, hanem az újságoldal összképének kialakításában is fontos szerepei játszik” (Róka 2002: 54). Az 1990-es években a képek jelenléte is nagymértékben elősegíti az agenda-setting hatást. A Magyar Nemzetben ekkor még nincs a címlapon fotó, csupán az ábrák azok, amik elősegítik a figyelemfelhívást. A napilapokban a nagyobb mértékű képhasználat egyre több résztémának ad erősebb hangsúlyt. A technikai fejlődés és a tabloid<sup>2</sup> nyomás

<sup>2</sup> Eredetileg olyan, az utcán árusított újság megjelölésére szolgált, amely a megszokott újságméretnek mindössze a fele volt, és így azoktól eltérően a mindennapi élet legkülönbözőbb körülményei közepette, például utazás vagy várakozás közben is könnyűszerrel olvasható volt. A magyar nyelvben nem a lap méretére, hanem az árusítás körülményeire utaló kifejezés, a „bulvárnap” szó terjedt el (Császi 2003: 157).

következtében a színes fotók használata is erősíti az írások mondanivalóját. A színes képeknek némileg nagyobb a figyelemfelhívó erejük, mint a fekete-fehér fotóknak. A 2006-os évektől a képek mérete is döntően befolyásolja az egyes témák agenda-setting hatását. Mind a négy napilapban szerepelnek már nagyméretű fotók az egyes írások hangsúlyozására. A lapközi kisebb híreknek is nagyobb jelentőséget kölcsönöznek az illusztrálásukra szolgáló képek. „A fotók indexikus természete (felhívják, irányítják a figyelmet és bizonyítják az ábrázolt tárgy létezését) meghatározza azt a módot is, ahogyan az emberek reagálnak rájuk. A képi ábrázolás megteremti a meggyőzés lehetőségét a közlő és befogadó számára” (Aczél 2012: 45).

A rovatok és a léniai az újságszöveg elengedhetetlen vizuális alkotórészei és a napilapok imázsát módosító és alakító elemek is egyben (Róka 2002: 54). A napilapokra jellemző díszítőelemek is hasonló funkciót töltenek be, mint a fotók. A különböző léniai használatával a napilapok szerkesztői a kisebb információkat jobban ki tudják emelni. Különösen a keretléniaiakban közölt vélemények, választási rövidhírek azok, amelyek ezzel a szerkesztéssel nagyobb hangsúlyt kapnak. A vizsgálat után az is megállapítható, hogy nem feltétlenül csak a hosszabb tudósítások azok, amelyeknek nagy hatásuk van. A keretléniai alkalmazásával, a fotók használatával és a címek megfogalmazásával a rövidhírek is legalább akkora agenda-setting hatásúak lehetnek, mint a hosszabb beszámolók. „A modern újságformátum az úgynevezett modulus designon alapul, amely szerint az újságszöveg (sztori) hasábjai azonos hosszúak, valamint a sorok elhelyezkedése az oldalon inkább horizontális, mint vertikális” (Róka 2002: 49). A szedéstükör szélesebbé és nagyobbá válása, a könnyebb olvashatóság mellett biztosítja a hatásosabb kiemelést is, ami hozzájárul az olvasók figyelmének irányításához is (vö. Róka 2002: 49).

A címek tipográfiai megjelenítése mellett megfogalmazásuk is figyelemfelhívó. A cikkek szerzői a szerkesztéskor szokásszerű fordulatokhoz, valamint fogalmazási és szemléltetési panelekhez nyúlnak. A szerzők bizonyos esetekben már a címadás során is a jól bevált elemeket használják.

A kilencvenes évektől a politikai kommunikáció egyre inkább a szórakoztató műfajok mintái alapján kezdett működni. Ennek megfelelően a sajtóhírekben nem a konszenzus, hanem a konfliktus dominált, a tudósítások nem a magyarázó, hanem a bonyolító elemeket keresték. „A botrány többet ért, mint a megoldás, a siker (»bad news is good news«). Háttérbe szorult a politikai tartalom, helyette a hírérték vált a legfontosabb szelekciós szemponttá” (Török 2005: 89). „A médiában az érdekes és a látványos témák könnyebben utat törnek maguknak” (Török 2005: 23). A választások alkalmával történt incidensek is egyre nagyobb hangsúllyal szerepelnek a napilapok hasábjain. A 2010-es vá-



lasztások idején ez a téma már a címlapon foglal helyet, ezáltal rendkívül nyomtatékos helyzetűvé vált. „A szövegtervezés igényét a tömegsajtó megjelenése hívta életre, vagyis annak szükségessége, hogy olyan sajtótermékek lássanak napvilágot, amelyek vizuálisan vonzzák az olvasót, s az újság teljes vagy részleges elolvasására készítetik. Napjaink sajtótermékeinek versenyképesnek kell lenniük nemcsak egymással, hanem a tömegmédia más válfajaival is” (Róka 2002: 49). A kilencvenes évektől a hírmédiát is fokozatosan elérte az egyre nagyobb szerepet betöltő bulvár, az úgynevezett tabloidizáció jelensége (Pippa 2000: 70–74). Ez a tendencia annyira erős, hogy a mértékadó országos napilapok is kénytelenek lépést tartani a tabloid szerkesztői elvekkel, ha meg akarják tartani olvasóközönségüket. A napilapok és az online lapok közötti hírverseny felgyorsította a média bulvárosodását. Az 1990-es évektől fokozatosan növekszik és napjainkban felerősödni látszik a napilapok tabloid jellege. A Népszabadság, a Népszava és a Magyar Hírlap már a 90-es években is használt képet a cikkek tartalmi illusztrálására. A három említett újság igyekezett minél hamarabb áttérni a színes képek használatára. A Népszabadság 2010-ben már csak színes fotókat közöl. A Magyar Nemzet viszonylag kevés képet tartalmaz, és azok mind fekete-fehérek. Ezáltal is próbálja megőrizni a mértékadó sajtó formáját. A Magyar Hírlap szerkesztésében azonban megfigyelhetjük, hogy az elmúlt néhány évben folyamatos változás ment végbe. A cikkeket egyre kisebb terjedelemben és egyre színesebben közlik, ami a tabloid jellegre utal. A Magyar Hírlapban 2006-ban bizonyos bulvárújságokra jellemző információk szerepeltetése is megjelenik. Ez a napilap a tömegigény kielégítésére többször változtatott a lap struktúráján és a cikkek felépítésén. Ezzel a módszerrel kívánja megtartani, illetőleg újból meghódítani az olvasóközönséget.

„A napirenden lévő ügyek eleve magukban hordozzák az eltérő nézetek lehetőségét, így az ellenérdekelt felek alternatív valóságmagyarázatait is” (Török 2005: 21). Ez a napilapok eltérő témakiemelési technikájában is megfigyelhető. „Az ellenérdekeltség megjelenhet a téma elnyomásában, a figyelem más irányba történő elterelésében vagy akár passzív elutasításban is” (Török 2005: 22). A négy országos napilap együttesen jeleníti meg a választási tematika egészét. A témák közötti szelekció, az írások tipográfiai megjelenítése, valamint a képek használata minden napilapra egyedileg jellemző. „A hír szelektálása is elszegényedés, az egészhez képest (valóság, esemény) a részek kiragadása; ugyanakkor egy új koncepció megvalósulásának első, definitív lépése is” (Aczél 2012: 96).

A négy napilapban tapasztalható témaazonosság esetében az újságok specifikuma továbbra is a megfogalmazás és a tipográfiai megjelenítés marad. A vizsgált évekből kiemelhetővé váltak az egyes újságokra jellemző tematikai

és tipográfiai jegyek. Ezek a specifikumok a különböző altémák kiemelését is szolgálják, így erősítve az agenda-setting hatást.

A vizsgálatban a befogadók számára közvetített üzenethalmazból az volt fontos, hogy az adott témából mi az, ami a figyelem számára elérhető, milyen gyakran fordult elő és milyen arányban jelent meg. Így meghatározható volt, hogy az adott napilap milyen fontossággal, intenzitással és hangsúllyal, illetve milyen megvilágításban szerepeltette a különböző témákat (Gerbner 2007: 184–189). A sajtóban szereplő hírek a politika és a közvélemény napirendjén alapvetően kisebb, vagy nagyobb intenzitással szerepelnek, noha a hírek szelekcióját a sajtó már saját szempontrendszer szerint végzi (Török 2005: 51). Tehát „a politikai képet elsősorban a híradások formálják. Azok, akik a híreket szolgáltatják, megfogalmazzák és megszerkesztik, késztetést éreznek arra, hogy saját elképzelésük szerint alakítsanak rajtuk, azért, hogy fölkeltsék az érdeklődést, illetve esetleg hogy a tartalom és a forma segítségével adott értelmezést sugalljanak” (Edelman 2007: 451). A napilapok elsődlegesen a témák közötti szelekcióval, majd a kiválasztott témában alkalmazott fogalmazással, a tipográfiai elemekkel és a képhasználattal irányítják a figyelmet. Általános gyakorlatnak tekinthető, hogy a sajtó mind a szerkesztéskor, mind a címek és a szövegtest megfogalmazásakor a dramatizálás vagy a leegyszerűsítés eszközével jeleníti meg a híreket (Edelman 2007: 451). „A média aránylag csekély önálló témafelvető erővel rendelkezik” (Török 2005: 51). Az azonban vitathatatlan, hogy a sajtó különböző „közügyeknek státuszt ad” (Lazarsfeld–Merton 2007: 30). A sajtó igazodik a politika és a közvélemény napirendjéhez, ugyanakkor a politikai és a gazdasági elit hatásosan tudja befolyásolni, hogy mi kerüljön az ellenőrzése alatt álló újságok hasábjaira. Feltételezhetjük azt is, hogy az információk nem a valóságnak megfelelően, objektíven jelennek meg, hanem valamelyik elit érdekviszonyainak megfelelően. Az olvasók eszerint készen kapnak egyfajta értelmezést, és mivel az egyszerű felhasználó nem rendelkezik kellő háttérinformációval, az üzeneteket csak passzív befogadóként értelmezi (vö. McQuil 2003: 359–386; Bajomi 2006: 87–95; Török 2005: 51). Harold Lasswell is egyirányú folyamatként jellemzi a tömegkommunikációt, melyben a közönség csupán a passzív és kritikátlan befogadó szerepét tölti be. A sajtó esetében az olvasónak nincs módja az aktív visszacsatolásra, és így arra sincs lehetősége, hogy aktívan befolyásolni tudja a médiát. A társadalom atomizálódása és a hagyományos értékek megváltozása miatt a befogadó jobban ki lehet téve a média manipulációs tevékenységének. Az utánfutóhatás-elmélet (bandwagon effect) szerint ha a média azt sugallja, hogy valamelyik politikai szereplő biztosan megnyeri a választásokat, akkor a politikában kevésbé jártas emberek hajlamosak ezt elhinni, megváltoztatva véleményüket az adott kérdés-



ben, azaz a győztesrel tartva rá voksolni (Illyés 2007: 271). Ha tehát a média tartósan sugalmaz egy üzenetet, amit nem érzünk magunkénak, vagy annak alapján más csoportban érezzük magunkat, akkor a véleményünkkel egyre kevesebbnek érezzük magunkat, és aki azzal az üzenettel egyetért, az megerősödik. „A performatív hatás modellje a szelektivitással magyarázza azt, hogy a sajtó legfeljebb megerősíteni képes a létező véleményeket, de nem változtatja meg azokat” (Bajomi 2006: 94).

A napilapok elsődlegesen tehát a témák közötti szelekcióval, majd a kiválasztott témában alkalmazott tipográfiai elemekkel és képhasználattal irányítják a figyelmet. „A médiakutatók többsége ideáltípusként alkalmazza a »semleges média« fogalmát. Ez a kifejezés olyan hírforrást vizionál, amely minden politikai erő befolyásától mentesen, objektív módon, szakmai szempontok alapján szelektálva tájékoztat. Az elképzelt semleges média azonban a valóságban nem létezhet” (Török 2005: 80–81). Ez a média tematikus és tipográfiai jegyeinek vizsgálata után is megerősíthető.

## **FELHASZNÁLT IRODALOM**

- ACZÉL Petra 2012. Médiaretorika. Magyar Mercurius: Európai Gondolkodás Akadémiája Közhasznú Alapítvány, Budapest.
- ANTAL László 1976. A tartalomelemzés alapjai. Magvető Kiadó, Budapest.
- BAJOMI LÁZÁR Péter 2006. Manipulál-e a média? In: Médiakutató 2006. 85–103.
- BERNARD C. Cohen 1963. The Press and Foreign Policy. Princeton University Press. Princeton.
- BORÓKAI Gábor 2001. Kommunikációs terepszemle. In: Enyedi Nagy Mihály – Farkas Zoltán – Molnár Adél (szerk.): Magyarország médiakönyve 2000–2001. Enamiké, Budapest. 467–473.
- CSÁSZI Lajos 2003/2. A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. In: Politikatudományi Szemle 2003/3 157–172.
- DENIS McQuail 2003. A tömegkommunikáció elmélete. Osiris Kiadó, Budapest.
- GEORGE Gerbner 2007. Kulturális mutatók: a harmadik hang. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Gondolat, Budapest. 184–189.

- ILLYÉS Gergely – Ferenc 2007/3–4. A romániai magyar politikai napirend. *Stúdium*. 267–299.
- MAXWELL McCombs – Donald Shaw 1972. The Agenda–Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*.
- MURRAY Edelman 2007. A politikai hírek kétértelműségei. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Gondolat, Budapest. 451–463.
- NORRIS Pippa 2000. *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press, Cambridge.
- PAUL F. Lazarsfeld – Robert K. Merton 2007. Tömegkommunikáció, közízlés és szervezett társadalmi cselekvés. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Gondolat, Budapest. 25–43.
- RÓKA Jolán 2002. *Kommunikációtan: Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Századvég Kiadó, Budapest.
- SHANTO Iyengar – Donald L. Kinder 1987. *News That Matters*. The University of Chicago Press, Chicago.
- TÖRÖK Gábor 2005. A politikai napirend: Politika, média közvélemény és az „agenda-setting” hatás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- WANTA Wayne 1988. The effects of dominant photographs: An agenda setting experiment. *Journalism Quarterly*, 65. 107–111.